PLAN EXPERTO

"Generación de una estrategia de identidad para la Estrategia del CNID"



JUNIO 2017



1. CONTEXTO Y REQUERIMIENTOS

En su tarea de asesorar a la Presidencia de la República en la identificación, formulación y ejecución de políticas y acciones que fortalezcan la ciencia y la innovación como elementos clave para el desarrollo del país, el CNID está llamado a mantener una visión sistémica, dinámica y de largo plazo, generando orientaciones estratégicas que guíen las decisiones que se adoptan en el presente.

Para ello, la Estrategia Nacional de Innovación se constituye en un producto clave, ya que es un documento que resume y proyecta las principales orientaciones estratégicas generadas por el Consejo dentro de un período presidencial y que se constituye en un referente para la articulación de esfuerzos público privado en torno a dichas orientaciones.

La visibilidad y el posicionamiento de la Estrategia es, por lo tanto, crítica para el cumplimiento de la misión del CNID. La versión recientemente entregada a la Presidencia de la República, releva la importancia de reconocer que estamos viviendo una época global de cambios acelerados, de enormes implicancias económicas, sociales, e incluso éticas, en que las ciencias, las tecnologías y la innovación (CTI) son desafiadas desde el anhelo de un desarrollo que no puede eludir la integración de las dimensiones económica, social y ambiental. Esta mirada abre un camino no exento de tensiones para materializar la contribución de la CTI al desarrollo, que requiere de la decisión y la voluntad de articular esfuerzos de diversos actores y por lo tanto de públicos objetivo para su difusión.

Cualquier esfuerzo en torno a la Estrategia debe conservar, más allá de diversas expresiones y formatos y de distintos públicos objetivos y socios, la identidad de la Estrategia y el sello que se quiere imprimir desde el Consejo, representando fielmente el espíritu del marco y de las orientaciones que propone.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este plan es contar con asesoría experta que permita disponer de un conjunto de herramientas simbólicas en una masa crítica del Consejo para efectivamente "aterrizar" e "impactar" con los contenidos principales expuestos en el marco y las cinco propuestas de la Estrategia titulada: "Ciencias, tecnologías e innovación para un nuevo pacto de desarrollo sostenible en inclusivo. Orientaciones estratégicas de cara a 2030 tras diez años de trayectoria".

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ETAPAS

Etapa 1: Identificar desafíos (3 semanas, 2 sesiones)
- Levantamiento de datos: data secundaria y entrevistas.
- Quick win 1 gestión de medios: Catastro de Medios, Bases de datos y media training
- Ajuste metodológico: Revisión de plazos, actividades, objetivos y propuesta de Convenio de Logros
- Informe N° 1: reporte de antecedentes y Convenio de Logros

Etapa 2: Generar participación (6 semanas, 4 sesiones)

- Diseño de Ruta crítica desde estado actual a estado futuro deseado
- Quick win 1 gestión de medios: Preparación de intervenciones personales
- PIVV versión alfa
- Informe N° 2: reporte gestión de medios, PIVV alfa, Carta Gantt etapas 3 y 4

Etapa 3: Proponer soluciones (6 semanas, 4 sesiones)

- PIVV versión beta: decantamiento de las 4 expresiones de la identidad
- Quick win 1 gestión de medios: medios masivos y redes sociales
- Quick win: selección de iniciativas para las 4 expresiones de la identidad
- Informe N° 3: reporte gestión de medios, PIVV beta, quick wins

Etapa 4: Encarnar soluciones (17 semanas, 8 sesiones)

- KPI: diseño de kpi para iniciativas seleccionadas.
- Quick win 1 gestión de medios: Catastro de Medios, Bases de datos y media training medios masivos y redes sociales
- Monitoreo: acciones de seguimiento y evaluación de avance
- Informe Final: resultados por etapa y por productos (acciones) evaluación final

4. ANTECEDENTES DE LOS EXPERTOS

Los expertos han abordado proyectos conjuntos basados en la definición de la propia identidad organizacional como forma de establecer deseos y sueños, fomentando estilos creativos de alcanzarlos más cercanos a la experiencia humana.

Para abordar esta perspectiva disponen y manejan un conjunto de distinciones, códigos, lenguajes y herramientas metodológicas para el diseño de una identidad organizacional. Este grupo ha desarrollado una metodología en torno a la idea de conquistar una "emo-idea" rectora, teñidora, contagiante y endocrina de la mano de dos guías conocedores del terreno: la Grilla de Identidad y la Plataforma de Identidad Verbal y Visual (PIVV).

La primera es una herramienta propia que actúa como reductor de complejidad. Es decir, frente a la dificultad o desafío de definir lo propio, lo distintivo, lo exclusivo de algo —esto es, su identidad— se puede encuadrar la complejidad de los datos o ideas en 4 variables: palabra, símbolo, actitud, lugar. Estas luego se expresan en un símbolo visual, auditivo, táctil, olfativo, gustativo, kinestésico y ayudan a mantener la tensión por la identidad que se genera.

La PIVV® es también una metodología de trabajo desarrollada por el grupo, cuya potencia fundamental radica en la conexión de conceptos significativos con imágenes muy definidas que producen asociaciones de gran pregnancia emocional y conceptual. Su puesta en práctica es sencilla, puede ser realizada en grupo o de manera individual y es factible de ser corregida constantemente; lo que la hace, por sí misma, dinámica en el tiempo. Cuando las organizaciones han definido su PIVV consiguen un sustrato común para la definición de sus estrategias de comunicación, relaciones comunitarias (ambiente externo) y comunicaciones internas (ambiente interno) en el que quedan contenidas las dimensiones simbólicas de la organización. Paralelamente, se complementa la PIVV definiendo el propósito o declaración del foco de diferenciación frente a los otros en la forma de una pirámide de atributos funcionales y simbólicos.

Los expertos propuestos que reúnen estas capacidades y competencias y son:

- *Daniel Reffer Carrasco.* De profesión psicólogo, con Postítulo y/o Postgrado en Comunicación humana en la Universidad de Chile y Cambio Organizacional también en la Universidad de Chile. Se ha desempeñado como Consultor senior en proyectos de mejoramiento de clima organizacional, coach y talleres de comunicación efectiva, en distintas instituciones.
- *Gorgias Romero García.* De profesión licenciado en filosofía y con Postitulo y/o Postgrado de Doctor en Filosofía. Se ha desempeñado en diseño de propuestas, elaboración de contenidos y dirección de proyectos, entre otras en distintas instituciones.
- *José Grossi Gallizia.* De profesión licenciado en filosofía, con Postitulo y/o postgrado de DEA en filosofía. Se ha desempeñado en diseño de propuestas, relación con los clientes, gestión de proyectos, asuntos estratégicos en materias de comunicación y marketing.

5. DURACIÓN DEL PLAN Y CONTRAPARTE TÉCNICA

El plan debe considerar un período máximo de 6 meses de duración. Para su cierre, se deberá contar con un informe final que contenga lo siguiente:

- Reporte de antecedentes.
- Convenio de Logros.
- Reporte gestión de medios.
- PIVV alfa y beta.
- Quick wins.
- KPI: diseño y avance de kpi para iniciativas seleccionadas.
- Evaluación final

La contraparte técnica del mismo será el profesional de la Secretaría Ejecutiva del CNID, señor Pablo De Buen.

6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La consultora es responsable de financiar lo siguiente:

Detalle	Montos ($)
Honorarios RIZOMA	6.670.000
Subtotal	**6.670.000**
Overhead (8.9375%)	596.131
Total con overhead	**7.266.131**

La forma de rendición y cancelación de los gastos se realizará de acuerdo a lo indicado por el CNID.

CONSEJO NACIONAL DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO
SECRETARÍA EJECUTIVA